

ABSTRAK

Industri kosmetik halal di wilayah Indonesia mengalami pertumbuhan yang kian positif, seiring dengan bertambahnya perhatian masyarakat terhadap penggunaan produk yang sesuai dengan ketentuan halal serta semakin kuatnya penghargaan konsumen terhadap produk buatan dalam negeri. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tidak semata-mata bertumpu pada fungsi atau manfaat yang ditawarkan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pandangan terhadap negara asal produk, kekuatan citra merek, serta pemahaman konsumen mengenai konsep kehalalan produk. Di sisi lain, *consumer ethnocentrism* turut berperan sebagai salah satu faktor yang dapat membentuk kecenderungan konsumen untuk menentukan pilihan, memberikan dukungan, serta memprioritaskan produk lokal daripada produk asing.

Penelitian ini diarahkan guna menguji sekaligus menelaah pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal, dengan *consumer ethnocentrism* sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ditujukan pada konsumen perempuan pengguna produk yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation serta berdomisili di Kota Semarang. Penelitian ini berlandaskan pada pendekatan berbasis kuantitatif melalui metode survei sebagai prosedur penghimpunan data. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang digunakan sebagai ketentuan melalui mekanisme *purposive sampling*, dengan total sampel sejumlah 155 responden. Setelah data terkumpul, proses analisis dijalankan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) mengoperasikan perangkat lunak SmartPLS.

Secara teoretis, studi yang dikembangkan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perluasan pemahaman mengenai perilaku konsumen, terutama dalam menelaah posisi *consumer ethnocentrism* sebagai variabel perantara yang menghubungkan *country of origin*, *brand image*, dan *halal product knowledge* berkenaan dengan keputusan pembelian kosmetik halal lokal. Adapun secara praktis, temuan dalam kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi PT Paragon Technology and Innovation dalam merancang strategi pemasaran yang diarahkan pada penguatan citra merek lokal, perluasan pemahaman konsumen terhadap produk halal, serta pemanfaatan nilai etnosentrisme konsumen untuk mendorong preferensi terhadap produk domestik.

Kata kunci: *country of origin*, *brand image*, *halal product knowledge*, *consumer ethnocentrism*, keputusan pembelian, kosmetik halal.